



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA**

**O PLANEJAMENTO DE MARKETING
TORNANDO A EMPRESA MAIS COMPETITIVA
UM ESTUDO DE CASO**

**Brasília/DF
2006**

MICHELLY RODRIGUES ALVES

**O PLANEJAMENTO DE MARKETING
TORNANDO A EMPRESA MAIS COMPETITIVA
UM ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília - UniCEUB como um
dos pré-requisitos para obtenção do grau de
bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Propaganda e Marketing.
Orientador: Prof^a. Gláucia Magalhães

**Brasília/DF
2006**

Alves, Michelly Rodrigues

O planejamento de marketing tornando a empresa mais competitiva: um estudo de caso/ Michelly Rodrigues Alves – Brasília: O autor, 2006.

46 fls

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB como um dos pré-requisitos para obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social habilitação em Propaganda e Marketing.

Conceito de Marketing, Ferramenta do Marketing, Planejamento de Marketing, Estratégia Competitiva.

MICHELLY RODRIGUES ALVES

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília - UniCEUB como um
dos pré-requisitos para obtenção do grau de
bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Propaganda e Marketing.
Orientador: Prof^a. Gláucia Magalhães

Brasília-DF, 09 de junho de 2006.

Banca Examinadora

Orientadora Prof^a. Gláucia Magalhães

Prof^o. Bruno Nalon

Prof^o Gabriel Castelo Branco

Dedico este trabalho a minha amada irmã, Kelly e minha amada mãe, Eliane, por me apoiarem em todos os momentos e ao meu amado marido, Hélio, pelo companheirismo e incentivo para aprender.

AGRADECIMENTO

A Deus, por estar sempre guiando meus passos.

A minha professora orientadora Gláucia Magalhães, pela extrema paciência, carinho e dedicação que levarei como experiência por toda eternidade.

Ao professor e amigo, Gabriel Castelo Branco pelo apoio decisivo para o princípio de tudo.

E finalmente, a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão dessa pesquisa.

*"Você não tem escolha.
Você não tem para onde fugir.
O novo mundo vai alcançá-lo de uma forma ou de outra,
e a única opção inteligente é preparar-se para ele.
Estamos falando do excitante, enfadonho,
heróico, canalha, pequeno,
grandioso mundo dos negócios.
O mundo real."
David Cohen
Editor da revista Exame*

RESUMO

O marketing não é exclusivamente uma parte da empresa responsável pelas vendas, mas sim todo um processo que visa encontrar necessidades e satisfazê-las de modo que traga rentabilidade. Tem início pela pesquisa de mercado, onde a empresa define os indivíduos e os grupos que são mais necessitados ou com interesses subtendidos de algum serviço ou produto. A seguir o processo de marketing seleciona os segmentos de mercado onde a empresa poderá satisfazer da melhor maneira possível. Para a empresa cabe a definição de uma estratégia e um composto de marketing interligado a um plano de ação para aprimorar seu desempenho em longo prazo, e na produção de um grupo de controles capazes de avaliar os resultados e no aperfeiçoamento de seu *know how* de marketing. O objetivo deste trabalho é verificar como a falta de um planejamento estratégico de marketing pode tornar uma empresa menos competitiva. Utilizou-se, o estudo de caso, realizado na empresa Heventhus Cerimonial e Formaturas, onde foi observado que este trabalho foi indispensável na avaliação da empresa diante do mercado atual, que devido a ausência de estratégias, esta tendo um baixo desempenho.

Palavras chaves:

Marketing. Estratégia. Competitiva.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Tema.....	11
1.2 Justificativa e relevância do tema.....	12
1.3 Delimitação do tema.....	12
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1 Objetivo geral.....	12
1.4.2 Objetivos Específicos.....	13
1.5 Problema.....	13
1.6 Hipótese.....	13
1.7 Metodologia do Trabalho.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 Conceito de Marketing.....	15
2.2 Ferramentas do Marketing.....	16
2.3 Planejamento de Marketing.....	18
2.3.1 Desenvolvimento do plano de marketing.....	19
2.3.2 O processo do planejamento de marketing.....	20
2.4 Estratégia Competitiva.....	24
2.4.1 Ferramentas competitivas.....	25
3 EMPRESA HEVENTHUS CERIMONIAL E FORMATURAS.....	30
3.1 Histórico.....	30
3.2 Negócio/Área de Atuação.....	30
3.3 Estrutura e Funcionamento.....	31
3.4 Produtos e Serviços.....	32
3.5 Público-Alvo.....	33
3.5.1 Perfil.....	33
3.6 Avaliação da situação atual de marketing da empresa.....	33
3.6.1 Análise do Ambiente Externo.....	33
3.6.2 Análise do Ambiente Interno.....	34

4 MERCADO DE FORMATURAS.....	35
4.1 Sazonalidade.....	35
4.2 Posição.....	35
4.3 Preço do serviço/produto.....	35
4.4 Consumidor.....	36
4.4.2 Desejos e Necessidades.....	36
4.4.3 Hábitos de Uso e Atitudes.....	36
4.5 Concorrentes.....	36
4.6 Pesquisa de mercado.....	37
4.6.1 Formulação do problema.....	37
4.6.2 Objetivos da pesquisa.....	37
4.6.3 Tipo de pesquisa.....	38
4.6.4 Método de Coleta de Dados.....	38
4.6.5 Público-Alvo.....	38
4.6.6 Tamanho da amostra.....	38
4.6.7 Resultado da pesquisa.....	39
5 ANÁLISE DOS DADOS.....	41
6.1 Teste da hipótese.....	42
CONCLUSÃO.....	43
REFERÊNCIAS.....	45
APÊNDICE.....	46

1 INTRODUÇÃO

Entre a busca de uma posição de destaque no mercado podemos enfatizar o uso de um planejamento estratégico de marketing para as organizações, o que é efetivado em benefício da necessidade de se tornar competitiva. Ou seja, em razão da percepção de oportunidades e estratégias que possibilitem aumentar a liderança no mercado.

Com base nisso, este trabalho tem como característica um estudo da empresa Heventhus que atua no mercado de formaturas que vem tendo um crescimento significativo em Brasília. Devido a isso se fez necessário um levantamento por meio de pesquisas e análises, para se saber ao certo se a empresa vem perdendo o seu lugar no mercado de trabalho, por não possuir um planejamento de marketing.

Estudos demonstram que o planejamento de marketing é uma estratégia para as empresas que almejam obter sucesso, uma participação maior no mercado, agregando valor às suas marcas, diferenciais competitivos e um aumento em seu lucro. A falta do planejamento de marketing pode acarretar para a empresa situações desfavoráveis como o seu distanciamento da concorrência, e a diminuição de seus lucros.

Neste cenário, existe a necessidade das empresas em se manter no mercado, onde a concorrência assume uma postura cada vez mais agressiva, formulando um plano de marketing para aperfeiçoar seu desempenho em longo prazo na busca constante das oportunidades.

Este instrumento ajuda a entender que qualquer organização pode apresentar falha, mesmo que tenha a preocupação de oferecer o que a de melhor em seus serviços e que precisam adaptar-se a seu ambiente, através da análise das ameaças e oportunidades e a necessidade de um planejamento estratégico.

1.1 Tema

O planejamento de marketing tornando a empresa mais competitiva.

1.2 Justificativa e relevância do tema

O marketing proporciona as empresas uma visão mais detalhada de suas forças e do desempenho do mercado, as oportunidades de negócio, análise dos produtos e serviços que melhor atendam aos anseios e necessidades dos clientes e ainda contribui no estreitamento das relações com clientes, parceiros, fornecedores e com a sociedade em geral.

O tema abordado neste trabalho averigua-se a probabilidade de uma percepção nessa área que é de total interesse, por ser a função profissional ostentada e também para apreciar os erros cometidos e as ações realizadas de maneira crítica.

A concorrência no mercado de cerimonial de formaturas em Brasília é muito acirrada. A empresa Heventhus Cerimonial e Formaturas atua em Brasília-DF, desde 1987 portando há 19 anos, que com o passar do tempo se tornou menos competitiva. Para manter ou erguer a posição em um mercado tão concorrido como este, é vital que a empresa tenha suas estratégias definidas e o seu plano de ação baseado a partir um bom planejamento de marketing.

A análise do mercado da Heventhus proporcionou uma avaliação mais compreensível da viabilidade de se aplicar às técnicas de planejamento de marketing ao segmento estudado.

1.3 Delimitação do tema

Estudo de caso da empresa Heventhus Cerimonial e Formaturas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral:

Verificar como a falta de um planejamento estratégico de marketing pode tornar uma empresa menos competitiva.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Conhecer por meio de pesquisas bibliográficas as ferramentas de estratégias de marketing indicadas para empresas;
- Analisar o uso do marketing por parte da empresa Heventhus Cerimonial e Formaturas;
- Verificar a influência do planejamento estratégico de marketing com o serviço executado pela empresa usando o conhecimento bibliográfico.

1.5 Problema

Qual tem sido a prática da empresa Heventhus Cerimonial e Formaturas para se manter no mercado e como esta pode ser tornar mais competitiva no mercado brasileiro com o planejamento de marketing.

1.6 Hipótese

A empresa Heventhus Cerimonial e Formaturas está perdendo mercado e não consegue manter a competitividade com a concorrência sem a utilização do planejamento de marketing.

1.7 Metodologia do Trabalho

Neste estudo monográfico a abordagem observou o método dedutivo. A dedução consiste em um recurso metodológico em que racionalização ou combinação de idéias de modo interpretativo tenha um valor maior à experimentação de caso por caso, ou seja, o raciocínio é anda do geral para o particular. As premissas auto-evidentes devem ser os pontos de partida da dedução ou da indução. O dedutivo tem como objetivo mostrar de maneira clara o

conteúdo das premissas, já o indutivo tem como objetivo a amplitude almejada dos conhecimentos. (Barros e Lehfeld, 2000).

Uma pesquisa descritiva associada a um estudo de caso é a metodologia proposta neste trabalho, a fim de levantar hipótese e propor soluções através da análise característica da empresa Heventhus.

Segundo Lakatos e Marconi (1991), os trabalhos científicos produzidos de acordo com normas predispostas e com os fins que são destinadas. Ser exclusivos ou genuínos e cooperarem não somente para amplitude de conhecimentos ou a compreensão de determinados problemas, mas também exercer como modelo ou dar subsídios para outros trabalhos.

No primeiro instante foi necessário definir como seriam obtidos os objetivos deste estudo acadêmico. O trabalho teve início do ponto de vista dos objetivos com base em uma pesquisa descritiva, com coleta de informações por pesquisa bibliográfica.

De acordo com Andrade (2003, p.124) no tipo de pesquisa descritiva, “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem o pesquisador interfira neles.” Ou seja, o pesquisador não manobra as alterações do mundo físico e humano onde são avaliados.

Para a realização deste trabalho, foi feita uma pesquisa bibliográfica baseada em livros, periódicos e pesquisa de campo. Para Andrade (2003) a pesquisa bibliográfica pode vir a ser tanto um trabalho independente quanto um passo inicial de outra pesquisa. Todo trabalho científico conjectura uma pesquisa bibliográfica prévia. A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, compreende toda bibliografia já transformada pública em relação ao tema de estudo. (Lakatos e Marconi, 1991).

Para Lakatos e Marconi (1991, p.186),

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

A metodologia empregada neste trabalho permitiu a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados por entrevista e questionário para que se pudessem analisar todos os fatores que levam uma empresa a se tornar mais competitiva com o planejamento de marketing. E ainda a definição de marketing e suas ferramentas correlacionados com o estudo de caso de uma empresa.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Conceito de Marketing

Devido ao ambiente competitivo em constante mudança, o comportamento e as precisões evolutivas dos clientes, os conflitos entre os objetivos empresariais e os inúmeros interesses dos clientes, o profissional de marketing passa a ter um grande desafio, o de procurar o equilíbrio, não deixando de relacionar à suas decisões com ética e sabendo diferenciar o papel social a ser desenvolvido pelas empresas.

Segundo Limeira (2003) desde o seu surgimento o conceito de marketing passou por grandes transformações. Podemos definir marketing como um processo que tem como papel principal edificar relações duradouras entre o cliente e a empresa, utilizando as variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição, gerando dessa forma uma vantagem competitiva para a empresa. O marketing por utilizar algumas definições das áreas de matemática, estatística, psicologia e sociologia, originando termos que são utilizados na prática empresarial como teoria da escolha individual, mercado de consumo e organizacional, mercado-alvo, segmentação de mercado, necessidade inata e adquirida, satisfação, valor, custo, vantagem competitiva, produto serviço, demanda de mercado, potencial de mercado, demanda de produto e ambiente de marketing.

De acordo com Kotler (1998, p.27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Esta definição de marketing, segundo Kotler (1998, p.27), “baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais”.

O marketing se inicia com aquilo que é absolutamente necessário as pessoas e os seus desejos. Atualmente os desejos e as necessidades das pessoas estão um tanto quanto desordenados por possuírem preferências marcantes por marcas e

versões específicas de bens e serviços básicos.

De acordo com Kotler (1998) é vital que se saiba diferenciar entre as necessidades e os desejos das pessoas e as demandas. Na necessidade, as pessoas passam por algum estado de privação de alguma satisfação básica, que não são geradas pela sociedade ou empresas. No desejo, estão às carências por determinadas satisfações para atender às necessidades, e só se tornam demandas quando são apoiados pelo poder de compra. As demandas são os anseios por determinados produtos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Essas diferenciações derrubam as incriminações dos críticos de marketing, onde os profissionais de marketing originam necessidades, ou provocam o consumismo desenfreado. Os profissionais de marketing não são responsáveis nem pela geração das necessidades, muito menos pelo consumismo, mas sim pelo despertar e o influenciar, juntamente com outras forças sociais, dos desejos.

Para Cobra (1990, p. 35)

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

O marketing, de acordo com Cobra (1990) é alvo de atenção e interesse de inúmeras organizações sendo elas lucrativo ou não. O marketing interpõe a atividade mercantil e não mercantil, na medida em que estas organizações sofrem com as pressões existências.

2.2 Ferramentas do Marketing

A cada dia que se passa o marketing torna-se mais complexo. As empresas precisam buscar oportunidades de diferenciação nos meios utilizados para que se possa ter uma melhor adaptação nas exigências de cada situação que surgir.

O marketing é estabelecido como função empresarial, íntegra ao conjunto de funções executada na empresa. (Limeira, 2003). Logo, o papel do marketing é abranger as decisões tomadas, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação

de resultados, como qualquer outra função empresarial. Estas decisões e ações individualizadas da função de marketing fazem parte do *marketing mix* ou dos “quatro Ps”: produto, preço, promoção e ponto de distribuição, consistindo em o gerente de marketing como o profissional responsável.

A decisão de produto abrange a identificação de oportunidades de lançamento de novos produtos e serviços, sua adequação às necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produto e linhas de produtos, dentre outras. A decisão relacionada ao preço abrange a seleção da estratégia de preço, a qual nos dá uma vantagem competitiva e uma diferenciação a cada linha ou produto, tal como o crescimento do retorno para a empresa e para os parceiros do canal de distribuição. As decisões de promoção podem ser definidas como aquelas que se referem aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação e promoção de vendas. As decisões da variável distribuição abrangem na opção de escolha dos meios de vendas e distribuição certa do produto para que o consumidor possa realizar a compra e satisfazer suas necessidades. (Limeira, 2003)

Para Cobra (1990, p. 41) “a relação de uma organização com seus ambientes interno ou externo desenvolvem-se por meio do composto de marketing: Produto, Preço, Promoção e *Place* (distribuição).” As ferramentas de marketing são essenciais para a obtenção dos objetivos de uma organização em harmonia com a obrigação de negócio. Ou seja, é necessário que se saiba satisfazer às necessidades dos consumidores, que os produtos ou serviços a serem ofertados sejam de boa qualidade, que possuam uma excelente variedade de modelos e estilos, uma marca com nome atrativo, com embalagens tentadoras nos seus mais variados tamanhos e formas, com serviços e quantidades ao usuário, a utilização de ferramentas promocionais para que se obtenham retornos financeiros satisfatórios à organização. É imprescindível que a distribuição leve o produto certo no lugar certo, por meios de canais de distribuição adequados, não podendo faltar à cobertura em nenhum mercado importante. O entendimento das ferramentas de marketing pode vir a contribuir na anulação das forças ambientais, conduzindo recursos e obtendo recursos financeiros e de posicionamento de mercados compensadores.

De acordo com Kotler (1998) o conjunto de ferramentas que a empresa usa para

atingir seus objetivos no mercado alvo é o composto marketing, ou seja, os quatro P's. Produto é algo que é ofertado para o mercado para suprir os desejos e as necessidades dos compradores. O preço é um processo pelo qual se defini o valor do produto, devendo ser competitivo em relação ao benefício.

2.3 Planejamento de Marketing

Ao definir implementação de marketing, Kotler (1998, p. 662) menciona que: "Implementação de marketing é o processo que transforma planos de marketing em ações específicas e assegura a execução dessas ações de modo a realizar os objetivos estabelecidos pelos planos".

O planejamento marketing é o principio de todo o processo de administração, onde são designados os objetivos de mercado e aonde as decisões estratégicas e decisão das estratégias do composto de marketing são tomadas, dos investimentos e orçamentos e dos meios de avaliação dos resultados das ações planejadas. Pode ser definido ainda como o meio de realização da responsabilidade estratégica do gerente de marketing.

Segundo Limeira (2003, p. 11)

O planejamento marketing é o meio de realização da responsabilidade estratégica do gerente de marketing. É a etapa inicial de todo o processo de administração de marketing, quando são definidos os objetivos de mercado e tomadas às decisões estratégicas, incluindo a análise de mercado, análise da concorrência, definição de cenários, avaliação de riscos e oportunidades, seleção do mercado-alvo, decisão das estratégias do composto de marketing, dos investimentos e orçamentos e dos meios de avaliação dos resultados das ações planejadas.

Jones (2003) interpreta o plano de marketing como um produto estratégico e com a sua elaboração temos uma grandiosa contribuição para a estratégia de marketing de uma empresa, onde a equipe de marketing se movimenta passo por passo para redigi-lo de modo minucioso para o processo de planejamento de marketing. Cada área contribui de certa forma para se obter uma estratégia completa e condizente com a organização. O plano de marketing é ponto decisivo do plano de negócios global da empresa fornecendo á diretoria planos mais minuciosamente específicos. O intuito do plano de marketing é desempenhar uma posição intermediária entre o objetivo vasto de

um plano de negócios e o restrito de cada ferramenta de marketing. Como toda ferramenta de negócios, o plano de marketing só poderá ser definido como um bom produto se as informações e as análises nas quais ele está fundamentado forem definitivamente boas.

Para Cobra (1990), o plano de marketing reconhece as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa e ainda demonstra como obter e manter as posições almejadas nos mercados identificados. O plano de marketing pode se definido ainda como base para todos os outros planos de uma empresa, definindo as metas, os princípios, procedimentos e métodos que estabeleçam o futuro. Pode-se dizer que o planejamento é um processo incessante e não uma atividade isolada. O plano de marketing pode ser definido também como uma ferramenta de comunicação que integra todos os elementos do composto mercadológico. O plano deverá designar o produto, mercado e região, a função de cada um, com o intuito de alcançar as metas da empresa de modo mais eficaz.

Jones (2003) ilustra que o plano de marketing será designado para orientar, coordenar o trabalho das pessoas do departamento e para prestar contas à diretoria e convence - lá para disposição de recursos úteis para a execução do plano. No ambiente externo da organização, o plano de marketing desempenhara o papel de convencer os investidores a fornecerem fundos para a empresa e incentivar os parceiros para projetos específicos e tentar com outras empresas uma relação de parceria. Mesmo que estas negociações externas não sejam diretamente relacionadas ao marketing, este é tão essencial para o sucesso do negócio que o plano de marketing poderá garantir um acordo ou dissolvê-lo.

2.3.1 Desenvolvimento do plano de marketing

Para Cobra (1990), o fundamento para um perfeito planejamento se dá no diagnóstico da empresa e do seu meio, não deixando de obter uma definição clara e precisa do negócio e da sua missão. Devendo ser apresentados objetivos mudáveis devido à evolução ambiental e as necessidades da empresa e de seus mercados. As formulações de políticas e de estratégias deverão ter como base uma avaliação

minuciosa dos recursos disponíveis e da atratividade ambiental, não deixando de considerar a ação da concorrência. Tanto o planejamento quanto o plano devem ser capazes o bastante e maleáveis para se adaptarem às necessidades de continuidade da empresa, manutenção ou crescimento de mercado.

De acordo com Jones (2003), o modo de redigir um plano de marketing é um plano recursivo. São o processo recursivo e a ida de maneira seqüencial de etapas que certificam que o plano de marketing será um processo valioso para a contribuição do desenvolvimento da estratégia. Ao se dar continuidade ao processo de avaliação e organização as idéias principais se resultarão em apenas às razoáveis, criativas e acessíveis. Porém o desenvolvimento de uma determinada etapa do plano de marketing poderá levantar questões que exigi a revisão de seções antecedentes do plano, que no modo de plano de marketing é um processo linear e não um retrocesso. O resultado final será um documento final redigido de maneira persuasiva.

2.3.2 O processo do planejamento de marketing

Segundo Jones (2003, p. 481) “mesmo que todos os planos de marketing não sejam iguais, devem estar inclusos seções que tratem destes sete assuntos”:

1. Páginas de apresentação
2. Panorama geral da coleta de dados e sua interpretação;
3. Objetivos;
4. Estratégias;
5. Implementação;
6. Análises;
7. Resumos.

Um plano é desenvolvido basicamente na ordem inversa em que é apresentado por escrito. O resumo executivo é demonstrado em primeiro lugar, mesmo que este reúna detalhes que poderão ser conhecidos depois que todo o plano estiver pronto. (Jones, 2003).

Segundo Jones (2003) a análise é a capacidade que se tem de tornar úteis as informações disponíveis, e quais os seus significados. Ou seja, a análise não

demonstra apenas fatos, mas sim explica como são importantes. A universalidade das informações disponíveis, visam, priorizam e exercem o conhecimento as questões atuais de marketing para a empresa, marca ou algum produto em particular. Cabendo a equipe de marketing identificar os pontos-chave que a desafiam, os que são mais vitais para o bom desempenho da empresa ou do produto, tudo isso deve ser incluído no apêndice do plano de marketing.

De acordo com Jones (2003) além da inclusão, de dados de mercado e análises, nos apêndices, as questões-chave são também resumidas na seção do relatório que trata da situação atual de mercado. Os detalhes completos são fornecidos no apêndice para aqueles que possuem tempo ou motivo para analisá-los. Os resumos de todos os dados coletados e das análises em uma única seção exigiram uma capacidade de focalizar, sintetizar e estabelecer prioridades, tornando um processo valioso, obrigando assim a equipe de marketing a aprofundar sua análise geral. Na seção onde está a análise da situação atual de mercado proporcionará a base da qual o restante do plano será lido e avaliado.

A situação atual de mercado já analisada e revisada a equipe de marketing deve decidir como irá reagir a ela. Para Jones (2003) é nesta etapa que os objetivos do plano de marketing são desenvolvidos, a qual costuma existir duas abordagens. Os objetivos de um plano de marketing estão a todo o momento relacionados com o lucro, a não ser de uma organização não-governamental ou pública. Os objetivos de marketing expõem o modo pelo qual o marketing irá contribuir para o resultado da empresa.

As estratégias correspondem ao modo pelo qual a equipe de marketing vai atingir os objetivos do plano. (Jones, 2003). Elas estão relacionadas ao poder de escolhas, com uma grande vantagem em obter vantagem competitiva e lucro. Assim como os objetivos, as estratégias podem necessitar de ser revisadas e reescritas à medida que o plano de marketing é desenvolvido.

De acordo com Jones (2003) a equipe de marketing poderá de algum modo analisar e revisar as análises iniciais para determinar a combinação estratégica adequada para alcançar seus objetivos. As análises que estabelecerão a estrutura do plano final serão as que destacarem as forças do produto, enfrentar efetivamente a concorrência, atenderem às necessidades do público-alvo e derem lucro para a

empresa, com um investimento razoável de dinheiro e esforço. Os quatro Ps (produto, preço, [ponto de] distribuição e promoção) devem ser considerados, pois são as ferramentas básicas da estratégia de marketing.

A seção de implementação de um plano de marketing, segundo Jones (2003), serve como um roteiro de ação no plano terminado e como um "teste da realidade" no processo, onde deverá esclarecer alguns problemas com a estratégia. Nessa seção, normalmente há, seções que lidam com o orçamento e com os recursos humanos. Na parte do orçamento estará os custos e benefícios em termos financeiros, sendo crucial para a determinação do plano em financeiramente possível e lucrativo. No que se diz a respeito da questão dos recursos humanos, deve identificar pessoas ou departamentos que serão responsáveis por atuar nas estratégias e alcançar os objetivos. O essencial mesmo que cada estratégia do plano seja desagregada em atividades, onde se tem um orçamento, um profissional responsável e um prazo.

Os resumos, para Jones (2003), são descrições resumidas do plano de marketing que proporcionam as informações mais vitais numa seção, rápida, e simples de ler. O resumo que deve ser específico e tem de responder a três perguntas: o que será feito, por quê?, e com quais resultados?.O resumo é a ultima parte a ser redigida no plano de marketing, onde todas as outras seções do plano são refinadas e concentradas, somente as questões mais importantes sobre a situação atual, as decisões estratégicas críticas e os argumentos mais fortes devem ser inseridos. Os objetivos serão incluídos como resultado esperado, sendo a parte mais importante do resumo de como a empresa se beneficiará se guiando por este plano.

As páginas de apresentação apresentam somente as informações sobre relatório em si. (Jones, 2003). Elas auxiliam o leitor a compreender o conteúdo do plano de marketing e a buscar no plano aquilo que almeja.

Para Jones (2003) o plano de marketing é um documento formal e está baseado numa análise, tendo como objetivo encaminhar e coordenar o trabalho, dar contas à direção da empresa, e adquirir recursos e estimular parcerias com investidores e outras empresas. Este plano desempenha as funções de roteiro, relatório e ferramenta de persuasão, devendo ser orientados de modo preciso com estratégias gerais da empresa e ser revisados regularmente.

Para Kotler (1998, p. 100), “cada nível de produto (linha de produtos, marca) de uma unidade de negócio deve desenvolver um *plano* de marketing para atingir seus objetivos, sendo este um dos produtos mais importantes do processo de marketing”.

No plano de marketing deverá ter um breve sumário contendo as principais metas e recomendações. (Kotler,1998).

A seção situação atual de marketing indica os dados históricos mais importantes sobre o mercado, produto, concorrência, distribuição e macroambiente. (Kotler,1998): Podemos ver nesta seção as seguintes situações:

- Mercado – são dados sobre o mercado-alvo;
- Produto – são todas as informações referentes às vendas, preços, margens de contribuição e lucro líquido dos últimos anos para um determinado produto importante da empresa;
- Competitiva - onde estão identificados todos os concorrentes e descritos todos os termos referentes às características vitais para a compreensão das intenções e comportamento dos mesmos.
- Distribuição - são dados de cada canal de distribuição;
- Macroambiente relata todas as tendências macroambientais amplas, que atingem a empresa de algum modo;

Kotler (1998, p. 102) afirma que “a seção de oportunidades é estabelecida após resumir a situação de marketing atual, a gerente de produto passa a identificar as oportunidades/ ameaças, forças/fraquezas e os assuntos mais importantes que afetam a empresa”.

Após ter sintetizados todos os assuntos referentes à empresa, o gerente de marketing deverá estabelecer os objetivos do plano. Devendo dois tipos de objetivos ser estabelecidos: o financeiro e o de marketing. Objetivos financeiros a administração da empresa almeja que cada parte de negócio obtenha um desempenho financeiro satisfatório e se converta para os objetivos de marketing com a finalidade de alcançar todas as metas. (Kotler,1998).

Na seção de estratégia de marketing o gerente da empresa irá estabelecer o plano, ajustando-o com os objetivos preestabelecidos que estão interligados com: mercado-alvo, posicionamento, linha de produtos, preço, pontos de distribuição, força

de vendas, serviços, propaganda, promoção de vendas, pesquisa e desenvolvimento e pesquisa de marketing. (Kotler,1998).

Segundo Kotler (1998) ao se estabelecer a estratégia, é necessário que o gerente de produto se reúna com o pessoal de compras e de produção para assegurar-se de que todos estão aptos para efetuar as compras de materiais suficientes e produzir as unidades suficientes para atender ao volume de vendas almejado. E ainda reunir-se com o gerente de vendas com intuito de obter apoio dos vendedores e com o gerente financeiro para certificar que há dinheiro disponível para a promoção e propaganda.

Para Kotler (1998,p. 104) “cada elemento da estratégia de marketing deve ser elaborado para responder às perguntas: O quê será feito? Quando será feito? Quem fará? Quanto custará? “

O gerente de produto com um plano de ação poderá preparar um orçamento de apoio. No orçamento teremos de um lado a receita que demonstrará todo o volume de vendas previstos em unidades e preço e do outro lado às despesas onde estarão todos os custos de produção, distribuição física e marketing dividido por categorias. A diferença está em relação ao lucro projetado. Com aprovação do orçamento torna possível o desenvolvimento de planos e programações para a compra de materiais, produção, na contratação de funcionários e operações de marketing. (Kotler,1998).

Em algumas seções de controle estão inclusos os planos de contingência. Estes planos consistem nas providências que a administração deverá tomar em relação à resposta de desenvolvimentos específicos adversos. O gerente dos negócios, caso o resultado não seja satisfatório, deverá identificar as falhas e adotar medidas para um melhor desempenho do plano. (Kotler,1998).

2.4 Estratégia Competitiva

A estratégia é absolutamente necessária para uma empresa, é o seu único canal de sobrevivência e o seu diferencial em relação aos concorrentes. O conceito de estratégia competitiva é definido por Filho e Pagnoncelli (2001, p. 298) da seguinte

forma: “Estratégia Competitiva é o que a empresa decide fazer e não fazer, considerando o Ambiente, para concretizar a Visão e atingir os Objetivos, respeitando os Princípios, visando cumprir a Missão no seu Negócio”.

De acordo com Porter (2004, p. 49-50) a estratégia competitiva abrange o posicionamento pelo qual um negócio toma em relação às características que o diferencia de seus concorrentes. A formulação da estratégia tem como principal objetivo a análise minuciosa da concorrência, desenvolvendo assim um perfil da natureza e dos sucessos das possíveis alterações estratégicas de cada concorrente e sua resposta mediante a visão de movimentos estratégicos transitáveis que as demais empresas poderiam dar início e a provável reação de seus concorrentes no grupo de modificações nas indústrias e as mais diversas mudanças ambientais que vierem ocorrer, mas na prática este tipo análise muitas vezes não é feito de maneira explícita ou completa.

De acordo com Filho e Pagnoncelli (2001), as estratégias podem trazer os seguintes benefícios para as empresas:

1. Apóiam à escolha de caminhos a ser seguidos pela empresa;
2. Criam diferencial competitivo;
3. Orientam o marketing;
4. Motivam à equipe que trabalham na empresa;
5. Orientam o recrutamento, a seleção e o treinamento de futuros funcionários;
6. Orientam a cadeia de agregação de valor;
7. Orientam investimentos.

2.4.1 Ferramentas competitivas

Porter (2004, p. 36-42) introduz uma das mais importantes ferramentas competitivas já desenvolvidas, as “três estratégias genéricas: Custos mais baixos, diferenciação e foco, que estruturam o encargo do posicionamento estratégico”.

Quando se coloca em prática qualquer uma dessas estratégias genéricas é necessário que haja um comprometimento total e disposições organizações de apoio que serão subtraídas caso tenha mais de um alvo primário. De acordo com Chiavenato

e Sapiro (2004, p.195) “as abordagens estratégicas genéricas são métodos para superar os concorrentes, e as organizações podem obter altos retornos”.

De acordo com Porter (2004), certa posição de baixo custo gera para a empresa retornos bem elevados em relação à média de sua indústria apesar das fortes forças competitivas presentes. O posicionamento em relação ao custo proporciona a empresa um resguardo contra a rivalidade dos concorrentes, pois com seus custos mais baixos poderá de algum modo obter retornos após seus concorrentes ter usufruído de seus lucros na competição. Este tipo de posição proporciona a empresa um meio dela se resguardar contra os compradores poderosos pelo simples fato deles poderem exercer seu poder para diminuir os preços ao nível do concorrente mais eficiente. O baixo custo resguarda a empresa dos fornecedores poderosos proporcionando uma grande destreza para enfrentar os aumentos de custo dos insumos. Os fatores que proporcionam a posição de baixo custo de maneira geral também proporcionam limites de entrada substanciais em relação às economias de escala e vantagens de custo. Para se colocar em prática a estratégia de baixo custo deve se investir em equipamento atualizado, fixação de preço de maneira agressiva e ainda arcar com prejuízos iniciais para que se possa ter uma consolidação na parcela de mercado. Uma vez alcançada a posição de baixo custo, poderá haver um reinvestimento em novos equipamentos mais modernos e instalações de maneira a manter a liderança de custo.

A estratégia de custos mais baixos, segundo Chiavenato e Sapiro (2004), possui as seguintes características:

1. A liderança no custo obriga uma construção ofensiva das instalações e a diminuição de custo pela experiência.
2. Procura uma diminuição dos custos em relação algumas áreas.
3. Para alcançar as metas é imprescindível que haja uma atenção administrativa em relação ao controle dos custos.
4. Para que se possa alcançar a posição de custo total baixo é necessário possuir uma parcela relativa de mercado ou outras posições vantajosas.
5. Utilização de um projeto de produto poderá tornar mais simples a fabricação e a manutenção de uma ampla linha de produtos, e diminuição dos custos e do atendimento em relação a todos os outros grupos

principais de clientes com o intuito de expandir o volume.

6. A abordagem de baixo custo pode vir a requerer grandes investimentos em equipamentos, o estabelecimento de um preço e ainda prejuízos iniciais. Uma parcela grande de mercado permite economias na compra, o que poderá tornar um requisito na sustentação de uma posição de custo mais baixo.

A segunda estratégia genérica é a diferenciação do produto ou do serviço fornecido pela empresa, gerando algo que possa vir a ser considerado como o único no âmbito de toda a indústria. Vale salientar que a estratégia de diferenciação não consente a empresa de ignorar os custos, mesmo não sendo o alvo primário. A diferenciação pode ser considerada como uma estratégia viável para que se possam alcançar os retornos acima da média em uma indústria, fazendo com que ela gere um posicionamento defensável para encarar as cinco forças competitivas, mesmo sendo de maneira diferente do que na liderança de custo, e ainda proporcionar certo isolamento contra a disputa competitiva devido à fidelidade dos consumidores em relação à marca como também a conseqüente menor susceptibilidade ao preço. Ela também gera um aumento as margens, o que elimina a precisão de uma posição de baixo custo. A fidelidade que vem do consumidor e necessidade de um concorrente ultrapassar a supremacia dispõem barreiras de entrada. Assim a empresa que utilizou desta diferenciação deverá estar numa melhor posição em relação aos substitutos da concorrência. Mesmo com a diferenciação pode em algumas vezes a impossibilidade de se obter uma alta parcela no mercado, que em geral requer um sentimento de exclusividade. Mas em geral, todavia almejar a diferenciação implicara em *trade-off* com o posicionamento do custo. (Porter, 2004).

Chiavenato e Sapiro (2004, p. 196) afirmam que “as táticas para essa diferenciação podem assumir muitas formas, projeto ou imagem da marca, tecnologia, peculiaridades, especialidades, serviços sob encomenda, rede de fornecedores ou outras dimensões”. E indica as seguintes características:

1. A organização pode se diferenciar longo de várias dimensões. Onde os custos não focos estratégicos primário.
2. Algumas vezes a diferenciação pode tornar-se impossível na obtenção de

uma alta parcela de mercado.

3. Ela exige exclusividade, o que é incompatível com a alta parcela de mercado. Muitos atingem a diferenciação por meio do chamado *trade-off*.
4. Em outros negócios a diferenciação pode não estar compatível com os custos relativamente baixos e com os preços igualados com os da concorrência.

A última estratégia genérica tem como principal foco um grupo comprador, um segmento da linha de produtos, ou um mercado geográfico; como com a diferenciação, o enfoque pode assumir diversas formas. Toda a estratégia de enfoque visa suprir muito bem o alvo desejado e cada política funcional é elaborada levando isso em consideração. Conseqüentemente, a empresa alcança a diferenciação por melhor atender as necessidades do seu alvo principal, ou por possuir custos mais baixos na aquisição deste alvo ou de ambos. O enfoque também pode ser utilizado para a escolha de metas menos vulneráveis a substitutos ou onde os concorrentes são mais insignificantes, e ainda envolver essencialmente um *trade-off* entre a rentabilidade e o volume de vendas. (Porter, 2004).

Chiavenato e Sapiro (2004) apontam as seguintes características da última estratégia genérica:

1. A abordagem estratégica de enfoque é onde a empresa atinge a diferenciação para suprir as necessidades vitais de seu alvo ou alcança-lo por meios de custo mais baixos, ou ambos. Mesmo que esta estratégia não venha alcançar baixo custo ou a diferenciação em relação ao mercado, de algum modo atingira uma ou ambas as posições em relação ao seu alvo estratégico.
2. A estratégia de nicho de mercado torna a empresa capaz de encontrar as suas habilidades dentro um segmento de mercado. Ela torna a empresa com uma grande diferenciação para atender todas as necessidades que de algum modo são mal atendidas, vindo criar vantagem sobre isso.
3. Um explorador bem sucedido de nichos possui a capacidade de dividir cada segmento do mercado de maneira criativa, procurando novos nichos e potenciais desconhecidos pelos seus principais concorrentes.

4. A essência do enfoque de nichos consiste em focar sua atividade nos alvos selecionados, não permitindo que a empresa busque apenas mais um cliente. Para o seu desenvolvimento é necessário muita disciplina e concentração em seus alvos.

As três estratégias diferem em outras medidas, além dos diferenciais funcionais constatados anteriormente. Por em prática com êxito exige os mais diversos recursos e habilidades. Para Porter (2004, p. 42) “as estratégias genéricas também exigem combinações organizacionais diferenciadas, procedimentos de controle e sistemas criativos”. Podem também exigir estilos diferenciados de liderança e manifestar-se nas mais variadas atmosferas e culturas nas empresas.

3 EMPRESA HEVENTHUS CERIMONIAL E FORMATURAS

Heventhus Cerimonial e Serviços LTDA

Endereço: SCRN 704/5 Bl. E Entrada 17 Salas 301/2 Ed. Maria Auxiliadora – Asa Norte
Brasília DF

Tel.: (61) 3347-4488

3.1 Histórico

A Heventhus Cerimonial e Formatura está localizada na SCRN 704 05 bl. E entrada 17 salas 301 302. Empresa familiar fundada em 1987 com vinte e três funcionários, que atua no segmento de produção de eventos de formatura de colégios, faculdades e universidades, desenvolvendo projetos que compreende todas as atividades relacionadas aos eventos de formatura.

3.2 Negócio/Área de Atuação

A Empresa se responsabiliza pelas fotos e imagens dos eventos de formatura, além das reservas dos locais que serão realizados os eventos. Assessora as comissões de formatura nas contratações de serviços como: buffet, bandas e decoração.

Ø Negócio da Heventhus:

“Tornar a vitória mais importante de uma etapa da vida em momentos inesquecíveis”.

Ø Missão da Heventhus:

“Oferecer excelência na organização e registro de formaturas, de acordo com as preferências e necessidades de cada turma. Atuar com profissionalismo e credibilidade superando as expectativas, desenvolvendo um relacionamento de confiança com nossos clientes.”

Ø Visão da Heventhus:

“Seremos o centro de inteligência e excelência na prestação de serviços de Gestão de eventos, com as melhores condições e oportunidades de crescimento profissional para seus funcionários, consultores e associados.”

3.3 Estrutura e Funcionamento

A Heventhus possui uma estrutura organizacional bastante simplificada, onde possui os seguintes departamentos:

- Gerencia: Supervisão dos trabalhos de outros departamentos. É responsável pela contratação, locação e acompanhamento do desenvolvimento dos trabalhos das empresas prestadoras de serviços;
- Financeiro: responsável pela toda parte financeira da empresa;
- Pré-contrato: uma equipe que atua diretamente nas faculdades apresentando todos os serviços e produtos oferecidos pela empresa;
- Cerimonial: responsável pelo acompanhamento em todas as etapas para a organização dos eventos;
- Recepção: Recepcionar visitantes, atender telefonemas, marcar reuniões;
- Reportagens Fotográficas: responsável pela cobertura fotográfica de todos os eventos desde a sala de aula, churrascos e festas pró-formatura, até os últimos eventos que vão da Missa, Jantar, Colação e Baile de Gala e pela separação das fotos ampliadas para montagem do álbum, cada qual, sendo identificado através de uma ficha preenchida pelo próprio formando.
- Vendas: equipe de vendedores que atende individualmente o cliente em local determinado pelo o mesmo.

De acordo com o administrador, Victor Andrezo, a Heventhus, até o presente momento, não segue um plano de marketing e nem contatou agências para a divulgação da empresa. Também não foi feita uma política de aproximação com a mídia de Brasília – DF, especializada em eventos.

Como não há planejamento de marketing, a empresa se orienta por processo intuitivo do administrador que tem como formação as ciências econômicas, não há alguém habilitado em comunicação social e a empresa se norteia apenas por pequenas ações de marketing que pode ser interessante, mas não é totalmente eficaz.

3.4 Produtos e Serviços

A Heventhus oferece nos seguintes eventos tais produtos e serviços:

- Cerimônia religiosa: músicos; coral ou solo vocal; solo vocal acompanhado de instrumentos; mesa de ofertório; reserva nos bancos para os formandos; decoração da igreja; folheto personalizado para a celebração da cerimônia religiosa.
- Colação: decoração; violinos na escadaria para recepcionar os formandos e convidados; aparador na escadaria com foto da turma; clip para a colação; telões; personagem temático; cenário; estatuas vivas; sky paper (chuva de prata); rosa para homenagear aos pais; stúdio fotográfico; recepcionistas; pessoal de apoio para a colocação das becas.
- Baile: contratação da banda; decoração; seguranças; recepcionistas; café da manhã; efeitos especiais (raio laser, gelo seco, sky strike-caça fantasma); pessoal de apoio no dia do baile.
- Pré-eventos: disponibilidade de fotógrafos e cinegrafistas para acompanhar a turma em todos os eventos solicitados. Esses momentos poderão ser usados para montagem de um clip que será passado na colação de grau e estará presente no dvd ou na fita de vídeo.
- Fotos e vídeo: cobertura completa em todos os pré-eventos solicitados, feita por profissionais treinados e qualificados com equipamentos de última geração.
- Convites: assessoria completa juntamente com a comissão de formatura para montar o convite; opções de texto e mensagem; opções de convites já existentes e criação de novos modelos; fotos para o convite; foto com toda turma.

- Becas: becas pretas tradicionais; faixa da cor do curso; capelo.
- Iluminação completa: raio laser; canhão seguidor; sky strike; intelabien (iluminação computadorizada formando desenhos variados e símbolo do curso); gold scan; canoa (balões, chuva de prata, ráfia, confetes); canhão de confetes; máquina de fumaça; gelo seco; explosivos aéreos; fogos de artifícios; fogos de cascata de prata.

3.5 Público-Alvo

Os clientes da Heventhus são: formandos de colégios, faculdades e universidades. E seus parceiros são: funcionários, fornecedores, instituições de ensino e empresas terceirizadas.

3.5.1 Perfil

Os consumidores da Heventhus são estudantes pertencentes às classes A e B, de idades entre 18 a 40 anos, moradores principalmente do Plano Piloto.

3.6 Avaliação da situação atual de marketing da empresa

3.6.1 Análise do Ambiente Externo

Oportunidades

- Aumento da conscientização das pessoas sobre serviços de qualidade;
- Desejo de atendimento ágil e alta qualidade (novas tecnologias);
- Alta renda per capita da população de Brasília;
- Expansão tecnológica;
- Aumento de cursos e faculdades em Brasília;
- Desenvolvimento de novos produtos;

Ameaças

- Fortalecimento da concorrência;
- Possibilidade de antecipação dos concorrentes na utilização de novo serviços e produtos;
- Custo alto de equipamentos tecnológicos;
- Baixa capacidade técnica de serviços terceirizados existentes em Brasília;

3.6.2 Análise do Ambiente Interno

Forças

- Segurança e confiabilidade dos clientes;
- Equipe competente e experiente;
- Conhecimento e experiência no segmento de formaturas;
- Agilidades nos contatos com fornecedores e clientes;
- Site na Internet.

Fraquezas

- Serviços terceirizados;
- Custo alto dos serviços;
- Falta de integração entre os departamentos da empresa.
- Falta de atualização profissional dos funcionários.

4 MERCADO DE FORMATURAS

4.1 Sazonalidade

De acordo com Andrade na matéria A hora (e o preço) da despedida, publicada no jornal Correio Brasiliense do dia 13/nov./2005, afirma que “o mercado de formaturas em Brasília é movimentado o ano todo”. Para a realização de suas festas, os alunos das faculdades preenchem as reservas dos locais de eventos entre os meses de janeiro e abril e julho e outubro, já os alunos dos ensinos fundamental e médio, os meses de novembro e dezembro. A comemoração que dura em média três dias, tem como programação um culto ecumênico, missa, colação de grau, baile e aula da saudade que é usual apenas para os alunos das faculdades.

4.2 Posição

De acordo com Andrade (2005), as empresas de cerimonial de formaturas abordam os alunos dos ensinos fundamental e médio no início do ano letivo, para que os pais possam se programar melhor, mas para essas empresas o alvo principal são os alunos de ensino superior devido ao aumento da demanda que a cada ano vem crescendo mais e mais.

4.3 Preço do serviço/produto

Para Andrade (2005) o preço das cerimônias e das festas varia de acordo com o tipo de serviços que cada turma de formandos procura, já que a grande maioria não mede esforços e muito menos dinheiro, devido às facilidades de pagamentos. Para se ter um exemplo em um baile, com tudo que o formando tem direito e um pouco mais pode vir a custar em torno de R\$ 4.000,00 para cada um.

4.4 Consumidor

4.4.2 Desejos e Necessidades

Para Andrade (2005), os formandos vêem a formatura como fim e o início de uma nova etapa, e para que se ela torne inesquecível tudo tem que ocorrer da melhor maneira possível, pois com eles estarão todos os seus familiares e amigos.

Segundo Victor Andrezo, além de preços baixos os formandos procuram serviços exclusivos para uma festa inovadora.

4.4.3 Hábitos de Uso e Atitudes

Segundo a Andrade (2005), os formandos na busca por uma formatura ideal, inovam em bailes temáticos, mantendo algumas formalidades como a valsa e a colação de grau. As empresas responsáveis pela organização de eventos orientam as turmas a elegerem uma comissão de formatura, e dar início com certa antecedência dos preparativos para o grande dia.

4.5 Concorrentes

De acordo com Andrade (2005) existe em Brasília mais de 500 empresas que prestam serviços como cerimonial, fotografia, filmagem, decoração e bufê. Porém, segundo o proprietário da empresa Heventhus seu principais concorrentes diretos são:

1. Fábrica de Formaturas;
2. Arte & Foto;
3. Ana Arte;
4. Ângela Loyola Cerimonial;
5. Ana Lúcia Cerimonial;
6. Studio Formaturas;
7. Photomix;

8. Empório dos Sonhos;
9. Sol Formaturas;
10. SC eventos.

4.6 Pesquisa de mercado

Foi feita uma pesquisa com representantes das comissões de formatura do 2º semestre de 2006 do UniCEUB, através de uma pesquisa o cadastramento de informações coletadas, por um sistema de questionários, onde permitiu o esclarecimento de qual empresa de cerimonial no segmento de formaturas está na preferência do público e se a empresa Heventhus é conhecida no mercado. Os dados colhidos permitiram analisar o mercado e identificar as consequências da falta de um planejamento na empresa.

4.6.1 Formulação do problema

Os dados colhidos permitiram analisar o mercado e identificar a falta de um planejamento na empresa.

4.6.2 Objetivos da pesquisa

- ü Identificar as principais empresas escolhidas pelas comissões de formaturas;
- ü Identificar as causas que levam as comissões a escolherem determinadas empresas para a organização de suas festas;
- ü Identificar a relação entre comissão de formatura e a empresa Heventhus.

4.6.3 Tipo de pesquisa

Para a coleta dos dados foi feita uma pesquisa, do tipo conclusivo descritiva, onde tem a característica de possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, ser bem estruturada e dirigida para a solução de problemas, ou a indicação de alternativas de ação. A relevância para este projeto, se deu pela necessidade de esclarecer características, que levam determinada comissão de formatura a escolher a empresa responsável pela organização da sua festa.

4.6.4 Método de Coleta de Dados

As informações foram adquiridas por questionários preenchidos através de entrevistas. O questionário exigiu pouca habilidade para a sua aplicação, pois foi feita por telefone. Esta técnica de pesquisa foi aplicada, junto aos representantes de 14 comissões de formatura do UniCEUB. Os questionários foram estruturados com questões objetivas proporcionando aos pesquisados um tempo aberto para pensarem sobre as respostas. E proporcionar à pesquisadora a facilidade de conversão dos dados para os arquivos de computador e um custo razoável.

4.6.5 Público-Alvo

O projeto de pesquisa destinou-se aos representantes das comissões de formatura do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

4.6.6 Tamanho da amostra

O Centro Universitário de Brasília possui 23 cursos e a resolução do tamanho da amostra, foi estabelecida com base na estimativa de quantidade de comissões de formatura existentes, segundo informações fornecidas pela Sr^a. Dulce, responsável pelo cerimonial do UniCEUB, que forneceu uma lista com 15 comissões de formaturas, onde foi possível contato com 14 representantes das comissões, são eles:

Representante	Curso	Representante	Curso
		Vanessa	Biologia
Cecília	Fisioterapia	Filomena	Biomedicina/Nutrição
Gisele	Direito noturno C	Graziele	Geo./ Hist./ Ped./ Let.
Ana Luisa	Direito Vespertino	Gabriela	Administração/Contabilid.
Edivaldo	Direito Noturno E	Dirceu	Relações Internacionais
Maria Fernanda	Comunicação Social	Tenile	Engenharia/C.Comput.
Érica	Direito Noturno A	Sabrina	Arquitetura

4.6.7 Resultado da pesquisa

Questão 1 - Qual empresa que vai fazer organização da sua festa de formatura?

Fábrica de Formaturas	37%	Ângela Loyola	09%
Empório dos Sonhos	18%	Arte Way	09%
SC eventos	09%	Ana Lúcia eventos	18%

Estes dados nos mostram que a empresa Heventhus, mesmo tendo a localidade próxima ao Centro Universitário de Brasília - UniCEUB está perdendo mercado para as empresas mais novas como a Fábrica de Formaturas, que obteve o melhor índice na preferência.

Questão 2 - Como você ficou conhecendo a empresa que irá organizar a sua festa de formatura?

Através de amigos, parentes	82%
Mídia	09%
Escolha por eliminação	18%

Podemos observar que a melhor maneira de se manter no mercado é cultivar um bom relacionamento com o cliente, por isso se faz necessário lançar produtos ou serviços que conquiste o coração e a mente do cliente a primeira vista.

Questão 3 - Porque você escolheu essa empresa?

Valor	64%
Atendimento	55%
Qualidade dos serviços e produtos	64%

Concluimos com estes dados que a estratégia de diferenciação não permite a empresa ignorar os custos, mesmo não sendo o alvo primário.

Questão 4 - Você conhece a empresa Heventhus Cerimonial e Formaturas?

Sim 45% Não 55%

Notamos que existem falhas no que diz respeito à divulgação da empresa, visto que mais da metade das pessoas que procuram uma empresa para a organização da formatura, não sabem de sua existência ou já ouviram falar, mas não sabem ao certo sua localização.

Questão 5 - Se a resposta anterior for afirmativa, como você conheceu a empresa?

Através de amigos, parentes... 100%

Esta claro que a divulgação de seus serviços é feita através do que chamamos de propaganda “boca-a-boca”, que apesar de ser importante não é totalmente eficaz.

Questão 6 - Antes de determinar a empresa que seria responsável pela organização da sua festa de formatura você entrou em contato com algum funcionário da empresa Heventhus?

Sim 80% Não 20%

Nesta questão podemos notar que se faz necessário um marketing interno, onde os empregados possam passar uma maior credibilidade dos serviços para os clientes.

Questão 7 - Como você avalia os produtos e serviços oferecidos pela Heventhus?

Bom 100%

Essa questão demonstra que não adianta a empresa ter produtos e serviços bons, necessita também da criação de uma diferenciação.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Com esse dados foi possível analisar que no mercado, uma empresa mantém a competitividade quando consegue descobrir oportunidades de enfrentar a concorrência. Mostra também que uma empresa consegue prosperar quando apresenta amadurecimento e soluções para enfrentar a concorrência e obter vantagens competitivas mensuráveis.

Possuir a liderança no mercado é o desejo de inúmeras empresas. Para isso é necessário que se busque e administre todas as informações.

Embora com todos os estudos e teorias sobre marketing, as empresas esquecem de utilizar métodos que venham reforçar a convicção ou desejo de um indivíduo de comprar determinado serviço ou produto, estando apenas preocupadas com o lucro e a margem.

Os componentes essenciais do processo de marketing, numa visão geral são:

- Ø Estratégias de marketing;
- Ø Plano de marketing;
- Ø Implementação;
- Ø O cliente;
- Ø Pesquisa de mercado;
- Ø Análise interna.

Ao se estabelecer a estratégia, a pesquisa previamente elaborada fornece todas as respostas.

Baseado nos dados da pesquisa de campo, a empresa Heventhus apresenta sérios problemas que vai desde a divulgação dos seus serviços até a falta de preparo de seus funcionários, pois não adianta a empresa ter produtos e serviços bons, necessita também da criação de uma diferenciação.

O plano de marketing da empresa poderia ser estabelecido a partir dos seguintes passos:

1. Diagnóstico: análise do mercado, da concorrência e da empresa;

2. Análise SWOT (*Strenghts, weeknesses, oportunities and threats*): pontos fortes, pontos fracos (relativos à empresa), oportunidades e ameaças (relativos ao meio envolvente à empresa);
3. Estabelecer objetivos de marketing;
4. Elaborar uma estratégia de marketing: cliente-alvo, fontes de mercado e posicionamento;
5. Formular o marketing mix;
6. Estabelecer orçamentos;
7. Controlar os resultados;
8. Manter sempre o plano atualizado.

Para que este planeamento obtenha ótimos resultados é imprescindível que os funcionários estejam conscientes, envolvidos e integrados com os valores do cliente e da empresa, devendo estar aptos para analisar situações de conflito e na tomada de decisões em favor dos clientes. Funcionários satisfeitos garantia de clientes satisfeitos.

6.1 Teste da hipótese

Esta pesquisa não teve a pretensão de ser o único instrumento a apontar as causas que estão levando a empresa Heventhus a perder o mercado de formaturas de Brasília. Entretanto, é fácil entender que tudo isto está ocorrendo devido à falta de estratégias competitivas da empresa.

Estes dados devem servir de alerta a esta empresa, onde sugerem que a mesma passe a utilizar as ferramentas de marketing e um planeamento estratégico que possa orientar seus negócios e evitar a sua exclusão pelo público-alvo, confirmando a hipótese de que o plano de marketing possa vir a tornar a empresa bem mais competitiva.

CONCLUSÃO

O marketing não pode ser definido como “departamento de vendas” de uma empresa e sim como um processo coordenado e com criatividade de pensar e planejar para os mercados, tendo início na pesquisa de mercado para que seja possível conhecer a sua dinâmica.

A empresa deve utilizar a pesquisa para saber a respeito de seus clientes, dando início na observação interna de sua empresa para identificar os seus pontos fortes e fracos, as oportunidades de mercado e as ameaças. Ao analisar as pesquisas, a interna e a pesquisa de mercado, a empresa identificará as diferenças entre o que a empresa oferece e as necessidades dos seus clientes, podendo tomar medidas para anulá-las.

Com isso o processo de marketing visa fracionar o mercado e optar por aqueles mercados-alvos que a empresa possa satisfazer da melhor maneira possível. A empresa fica com a função de definir uma estratégia ampla e um composto de marketing, juntamente com um plano de ação para melhorar seu desempenho em longo prazo, e ainda na elaboração de um conjunto de controles que a capacita a avaliar os resultados e para realizar-se como uma organização de aprendizagem aperfeiçoando a cada dia seu *know-how* de marketing.

É importante enfatizar que o processo de marketing não é aplicado somente em bens e serviços, mas também em outros assuntos que incluem idéias, eventos, organizações, locais e personalidades e ainda que seu início não esta somente com um produto ou oferta, mas também na procura de novas oportunidades de mercado.

O planejamento de marketing tem como objetivo principal estruturar, planejar e gerenciar o marketing. Para se obter um resultado satisfatório no planejamento é preciso:

- Ø Análise do mercado;
- Ø Definição de produtos e preços;
- Ø Canal de distribuição;
- Ø Mercado-alvo e divulgação de produtos;
- Ø Relacionamento e fidelização;

- Ø Imagem institucional e casos de sucesso;
- Ø SIM – Sistema de Informação de Marketing.

Os critérios instituídos para o estudo de caso proporcionaram a seleção de uma empresa de pequeno porte no ramo de cerimoniais, a Heventhus, com o objetivo de se realizar uma pesquisa sólida sobre a sua tentativa de sobrevivência no mercado competitivo sem um planejamento de marketing.

As empresas mais competitivas são aquelas mais prósperas onde a competitividade depende exclusivamente da sua capacidade em inovar e crescer, antepondo possíveis obstáculos. As empresas reativas são aquelas que apenas reagem às desordens ambientais e dos seus concorrentes e as regressivas ora evoluem ora regridem.

As empresas de acordo com as suas características operacionais adaptam os seus sucessos e fracassos, que depende exclusivamente da maneira de se interagir com o ambiente externo devido à qualidade de seus recursos humanos, financeiros, produtivos e organizacionais.

A empresa Heventhus de ser orientada pelo mercado e para o mercado a fim de alcançar à prosperidade através de um plano estratégico de marketing.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico*. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira e LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de Metodologia: um guia para a iniciação científica*. 2ª edição ampliada. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto e SAPIRO, Arão. *Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2004.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1990.
- FILHO, Paulo de Vasconcelos e PAGNONCELLI, Dernizo. *Construindo estratégias para vencer! 6ª edição*. Rio de Janeiro: Editora Campos, 2001.
- JONES, Victória. Plano de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1998.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 3ª edição revista e ampliada. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1991.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.
- PORTER, Michael E.. *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e concorrência*. 16ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2004.
- ANDRADE, Lano. A hora (e o preço) da despedida. *Jornal Correio Braziliense*: Cidades - Brasília: 13 nov. 2005.

APÊNDICE

Apêndice A – Projeto de Pesquisa: O mercado de formaturas

Questionário



A aluna do 8º semestre de Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e Marketing procura conhecer, a fim de complementar o trabalho de conclusão do curso, a relação existente entre a comissão de formatura e a empresa organizadora da festa, por meio deste questionário.

PESQUISA: MERCADO DE FORMATURAS

Nome : _____ Curso: _____

Sexo: () Feminino () Masculino

1. Qual empresa que vai fazer organização da sua festa de formatura?

2. Como você ficou conhecendo essa empresa?

() Mídia () Através de amigos, parentes... Outros? _____

3. Porque você escolheu essa empresa?

() Valor () Atendimento () Qualidade de Serviço

4. Você conhece a empresa Heventhus Cerimonial e Formaturas?

() Sim () Não

5. Se a resposta anterior for afirmativa, como você conheceu a Heventhus?

() Mídia () Através de amigos, parentes... Outros? _____

6. Antes de determinar a empresa que seria responsável pela organização da sua festa de formatura você entrou em contato com algum funcionário da empresa Heventhus?

() Sim () Não

7. Como você avalia os produtos e serviços oferecidos pela empresa?

() Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo

Agradeço à colaboração.

Irei disponibilizar os resultados aos interessados por e-mail.